



Redes sociales y periodismo económico postpandemia: un estudio de los hábitos de consumo de noticias sobre criptomonedas en traders hispanohablantes

Social media and post-pandemic economic journalism: A study of cryptocurrency news consumption habits among Spanish-speaking traders

<https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v13i21.1197>

  Victoria Rafaela Velasco Tello. Universidad San Francisco de Quito

RESUMEN

El mercado de las criptomonedas ha sido uno de los entornos con mayor crecimiento en los últimos años. Esto atrajo mucha atención y cobertura mediática, pero, sobre todo, nuevas necesidades informativas por parte de los *traders*, quienes siempre han estado vinculados a la esfera virtual. Este trabajo ofrece un estudio de los hábitos de consumo de noticias sobre criptomonedas en redes sociales entre *traders* hispanohablantes tras la pandemia de la COVID-19. Para obtener los resultados se aplicó una metodología cuanti-cualitativa, que incluye una encuesta cerrada dirigida a 43 *traders* y dos entrevistas semiestructuradas a expertos. Los resultados confirmaron que el mercado está compuesto mayormente por hombres, y se identificó que prefieren los contenidos (en inglés) de medios alternativos versus los tradicionales. Su red social favorita es YouTube, seguida de Twitter. Como conclusión principal se resalta que este grupo tiene necesidades informativas especializadas del periodismo económico, que incluyan un valor agregado ante los servicios ofrecidos por inteligencias artificiales o plataformas de análisis financiero, así como una comunicación transmedia y multiformato. El artículo responde a una temática emergente y con alto potencial, pero poca exploración académica en el entorno comunicacional; por lo que pretende sentar un precedente para futuras investigaciones. Así mismo, busca ser una guía para periodistas económicos y creadores de contenido de esta temática, para que conozcan a la audiencia, el marco del periodismo especializado y las características de este mercado.

ABSTRACT

The cryptocurrency market has been one of the fastest-growing environments in recent years. This attracted attention and media coverage, but above all, new informational needs on the part of traders, who have always been related to the virtual sphere. Thus, this work offers a study of the news consumption habits regarding cryptocurrencies on social media among Spanish-speaking traders after the COVID-19 pandemic. A quantitative-qualitative methodology was applied, including a survey addressed to 43 traders and two semi-structured interviews with experts. The findings confirmed that the market is led mainly by men, and it was identified that traders prefer English content of alternative media to traditional media, their favorite social media platform being YouTube, followed by Twitter. The main conclusion highlights that this group has specialized informational needs in economic journalism, which include added value to services offered by artificial intelligence or financial analysis platforms, as well as transmedia and multi-format communication. This paper responds to an emerging theme with high potential, but scarce academic exploration in the media field, so it intends to set a precedent for future research. Likewise, it seeks to work as a guide for economic journalists and content creators on this topic, so that they can get to know the audience, framework of specialized journalism, and characteristics of the market.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Periodismo, medios sociales, economía de mercado, consumo, pandemia, Hispanoamérica. Journalism, social media, market economy, consumption, pandemic, Spanish-speaking

INTRODUCCIÓN

En el 2020, Bitcoin alcanzó el precio histórico de 66 000 dólares, lo que se conoce como *halving*. Para el 2021, el mercado de criptomonedas vio un crecimiento exponencial del 233 % en la capitalización de los activos (CoinGecko, 2021). Estos récords llamaron la atención de inversionistas institucionales y compañías líderes como Black Rock o JP Morgan. Asimismo, las criptomonedas han servido estos últimos años como vía de escape en países con altas tasas de inflación como Venezuela, Estados Unidos, Argentina y España.

Dentro de este escenario de interés económico y tecnológico, la difusión y cobertura mediática de calidad se ha constituido como una necesidad comunicacional principalmente en redes sociales. En 2021, noticias como la adopción de Bitcoin como moneda de curso legal en El Salvador representó uno de los hechos más significativos a nivel mundial, pues demostró la apertura latinoamericana hacia la criptoconomía. “Entre la “comunidad crypto” la decisión fue acogida mayoritariamente con entusiasmo, al considerar que abría un camino por el que otras regiones podrían, potencialmente, acabar decantándose” (Gorjón, 2021, p. 3). Medios globales como CNN, The New York Times y BBC cubrieron la nota en español.

Con respecto al Ecuador, la cobertura de esta temática es baja. “Si bien aquí en Ecuador no están permitidas — es ilegal el uso de criptomonedas— en el mundo está pasando, entonces debemos cumplir una función pedagógica e investigar” (Astudillo, 2023). La prensa local se ha enfocado en cubrir las noticias principales a nivel mundial, como adopción en países y empresas, adicionalmente, casos de fraude y escándalos como el de FTX. A pesar de esto, empresas como Capitalika han apostado por regularizar el mercado, siendo el primer *exchange* en el país.

El origen de esta actividad mercantil es posible gracias a la economía de mercado. Según el Diccionario Panhispánico del Español Jurídico, la economía de mercado “es un sistema económico basado en el mercado libre y el principio de libre competencia, por contraposición a la economía intervenida, dirigida o planificada desde el poder público” (n. d.). Bajo este principio y tras la crisis de 2008, las bajas tasas de interés y el gran desarrollo económico y tecnológico en Estados Unidos, surge en 2009 Bitcoin, la primera criptomoneda del mercado. Su creación se atribuye a la persona o grupo conocido como Satoshi Nakamoto, seudónimo.

Las criptomonedas se definen como “activos [financieros] digitales que están diseñados para usarse como forma de intercambio, algo así como el dinero tradicional. Como su nombre lo indica, utilizan criptografía para asegurar el intercambio” (Tredinnick, 2019, p. 1; traducción del original). Su creación contempló el desarrollo de la tecnología blockchain y la aclamada libertad financiera. Esto debido a su naturaleza descentralizada, pues en las transacciones son pseudoanónimas y se limitan los intermediarios (bancos y Estado). Este evento marcó un antes y después en la cibercultura, ya que internet permitió la creación de este mercado, la minería y las primeras transacciones. Así mismo, marcó las bases de la comunidad crypto.

Desde sus inicios, uno de los principales canales para difundir, compartir e interactuar sobre noticias de criptomonedas han sido las redes sociales. “No es solo que las criptomonedas se hayan beneficiado de las redes sociales. En el futuro parece que las plataformas de redes sociales basadas en criptomonedas se convertirán en un pilar”, afirma Jonathan Jadali, CEO de Ascend para Forbes (Hyder, 2020; traducción del original).

El término red social fue acuñado en 1954 por el antropólogo John Arundel Barnes. Sin embargo, no fue hasta los noventa cuando nacieron las primeras redes sociales en internet y este término se utilizaría en 1995 (con el desarrollo de Matisse, un entorno online) para describir este tipo de espacios en la web. Según Boyd y Ellison son (2008):

Servicios basados en la web que permiten a las personas (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema. (p. 211)

Autores como Van Dijk aseguran que la “denominación social” es visible en acciones como dar *like*, compartir, comentar o seguir. Este tipo de datos definen la popularidad de los contenidos y usuarios en la plataforma (2016, p. 30).

La primera transacción de Bitcoin se dio gracias a un foro IRC Chat en 2010. Para el 2012, canales de YouTube y cuentas de Facebook en inglés empezaron la cripto-educación y, más importante, a forjar una comunidad. Al contrario, muy pocos medios y creadores de contenido hispanohablantes se aventuraron en esta temática, a pesar de que el español es el tercer idioma más usado en internet, según cifras de Internet World Stats (2021).

Esta brecha sigue presente en la actualidad. Según un informe basado en tráfico, seguidores, autoridad de dominio y actividad se demostró que los contenidos y blogs más visitados son en inglés (FeedSpot, 2023). Sin embargo, medios como Xakata, CoinTelegraph y Diario Bitcoin se han enfocado en proporcionar información de calidad para el público de habla hispana,¹ teniendo una gran acogida.

Dentro de este público están los *traders*, quienes son “personas que compran y venden acciones de una compañía o dinero” (Cambridge Dictionary, n. d.; traducción del original), y utilizan las noticias como herramientas para identificar los puntos clave de un activo, así como su desempeño. Estos ocupan un rol importante en la comunicación de esta temática, ya que actúan como emisores y receptores, y es por eso que constituyeron el sujeto de esta investigación. Diariamente acuden a la prensa para estar actualizados, por lo que el consumo de noticias es una práctica esencial. Es común que estos sufran de FOMO o *fear of missing out*, lo que los lleva a estar siempre conectados, pendientes de sus *feeds* y expectantes de experiencias de otros usuarios en la red (Bizzi y Labban, 2019, p. 4). Como resultado, establecen rutinas y estas “implican el escrutinio de los movimientos de precios, noticias y medios online relacionados con el desarrollo de [cripto]monedas, la necesidad de tomar decisiones regularmente de compraventa e investigar diferentes monedas” (Delfabbro et al., 2021, p. 204; traducción del original). Tanto las rutinas como el consumo de contenidos en redes sociales son hábitos. Estos se definen como las tendencias, preferencias o predisposiciones que tiene un comprador al momento de seleccionar un producto o servicio a adquirir (Westreicher, 2023). En respuesta, el periodismo económico especializado “realmente responde más a la actualidad noticiosa y posterga la información más profunda para momentos de menor presión informativa” (González-Borges y Arcia-Socorro 2018, p. 160). Dada la necesidad constante de esta audiencia por estar al tanto del ambiente económico actual, es pertinente la identificación de la frecuencia y tipo de contenidos que consume.

Teniendo esto en cuenta, el periodismo económico ejerce un rol esencial en la reflexividad y circularidad, “en la búsqueda del consenso necesario para un funcionamiento eficiente de los mercados” (Arrese y Vara-Miguel, 2016, p. 3). De acuerdo con los autores, el periodismo económico es una subespecialización del periodismo, que sirve como mediador entre las élites financieras y la sociedad. Así mismo, ofrece una interpretación de la actualidad y los fenómenos económicos, financieros, banca y mercado bursátil como las criptomonedas.

Después de la pandemia de la COVID-19, el consumo de noticias y productos informativos digitales creció exponencialmente. Del mismo modo, se demostró un crecimiento del consumo de medios digitales, así como del tiempo dedicado a la información; por lo cual, los contenidos (re)conquistaron su centralidad para satisfacer a audiencias cada vez más específicas (Arana-Arrieta et al., 2020, p. 177). Según el Digital News Report del Reuters Institute, es 2.5 veces más probable que las personas recurran a las redes sociales para informarse que a medios tradicionales impresos (2022, p. 159). Bajo este contexto, la comunicación se volcó totalmente a las narrativas digitales interactivas (IDN, por sus siglas en inglés), donde se prioriza lo transmedia y multiformato (Piccolo, 2020, p.30). Esto significó un restablecimiento de los hábitos de consumo de noticias, que es justamente el foco de esta investigación.

La búsqueda de información es la razón principal para el uso de internet, de acuerdo con el informe anual de Hootsuite (2022, p. 41). Por otra parte, las razones para utilizar redes sociales son: (1) mantenerse en contacto con familia y amigos, (2) pasar el tiempo, (3) leer las noticias. Las plataformas más usadas a nivel mundial para informarse son Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram y Twitter (Hootsuite, 2022, p. 99). De estas cinco redes sociales, WhatsApp es comúnmente utilizada para compartir información con círculos sociales cercanos a través de grupos o chats personales, por otra parte, Twitter destaca por su popularidad en contenidos y personajes noticiosos de actualidad. Así mismo, Telegram ha habilitado la opción de enviar USDT fácilmente a los contactos. Por otra parte, desde la compra de Twitter por Elon Musk, esta plataforma ha sido amigable con Dogecoin y se aprobó el envío de propinas en BTC a los creadores de contenido (Twitter, s. f.). Estos cambios en las políticas y funciones han demostrado la apertura de las plataformas a este mercado y su comunidad instaurando la web 3.0.

A pesar de que TikTok es la aplicación más descargada en los últimos dos años (Hootsuite, 2022), esta no destaca todavía en su uso informativo en comparación a las mencionadas anteriormente.

Por otro lado, las plataformas favoritas de los *traders* son las que permiten la interacción grupal y formación de comunidades, como, por ejemplo: YouTube, Telegram/WhatsApp, Twitter o Reddit.

1 En este artículo se asume el término hispanohablante como “a que tiene al español como lengua materna o propia” (Real Academia Española, n. d.) y engloba a la gran mayoría de los países latinoamericanos, así como España.

Los conceptos clave y la revisión de la literatura

Es pertinente una puntualización de conceptos clave. El periodismo económico en redes sociales se entiende como un periodismo caracterizado por ofrecer infraestructuras multiplataforma “pensadas para la distribución de contenido para públicos usuarios de la multipantalla, aptos para la creación de contenidos transmedia” (Nieto, 2017, p.16). Esto quiere decir que se manejan distintos formatos narrativos, así como temáticas, siempre y cuando estas converjan dentro del entorno económico. Por otra parte, según Nieto (2017):

La preparación de escenarios de interacción con la audiencia en escenarios controlados a partir de una experiencia constituye nuevas oportunidades para el periodismo económico en tanto que pueda experimentar con propuestas que ayuden a mejorar la comprensión de la complejidad económica. Un ejercicio de producción que va en consonancia la función de asignar sentido a la información que define el Valor Agregado Periodístico. (p. 16)

El mercado de criptomonedas contempla dinámicas de interés comunicacional para distintos públicos, entre ellos los *traders* y los medios de comunicación. Sin embargo, dicho interés no se ha trasladado al campo académico. La exploración de esta temática es emergente en la región, por lo que escasean investigaciones de corte comunicacional sobre este fenómeno, lo que simboliza una de las principales limitaciones. Las criptomonedas han sido analizadas desde el marco legal y se demuestra que “una regulación jurídica amigable con el ecosistema cripto, atraería directamente la inversión y el desarrollo de estos proyectos en el territorio, lo que directamente implicaría un crecimiento para la economía” (Valencia, 2021, p. 69). Por otra parte, desde la psicología se han analizado los comportamientos de los *traders* en la red, “el número de publicaciones en redes sociales en el grupo de inversores de Bitcoin fue mayor que el observado en el grupo de accionistas y sujetos de comparación sanos” (Kim et al., 2020, p. 4). En contraste, la prensa, plataformas de criptomonedas y usuarios en redes sociales han abordado la temática señalando la importancia y protagonismo de este mercado en años futuros. “Los criptoperiodistas y los investigadores se han enfrentado a la difícil cuestión de explicar tecnologías relativamente complejas a un público más amplio que nunca” (Zuckerman, 2023; traducción del original).

Según el Crypto Playbook realizado por la cofundadora de la Asociación de Periodistas e Investigadores de Criptomonedas, Molly Jane Zuckerman, las historias y la cobertura sobre criptomonedas presentan una importancia que va más allá de lo expuesto en medios nativo digitales, pues la complejidad de los hechos que envuelven a la temática permite el florecimiento de la investigación periodística y la creación de productos periodísticos a profundidad (Zuckerman, 2023). En este sentido, y teniendo en cuenta las posturas de Bizzi y Laban (2019), los *traders* presentan una necesidad nata al constante consumo de información, pero sobre todo a la conexión en la red. Esto representa una oportunidad para el periodismo económico, pero trae consigo retos como menciona Robbins (2022), “los criptoperiodistas hemos tenido que lidiar con el bombardeo de marketing financiero más agresivo de los últimos 20 años, junto con conflictos de intereses y dificultades para encontrar fuentes de información confiable”.

En contraste, las investigaciones científicas se han centrado en ofrecer análisis psicológicos o financieros de las características de los *traders*. O a su vez exponen la influencia de las noticias en los mercados financieros, como es el trabajo de Arrese y Vara- Miguel. Las denominadas *moving market news* afectan la evolución de los mercados y las cotizaciones o influyen en las decisiones y hábitos de compra de los inversores (Arrese y Vara-Miguel, 2016, p. 15). De igual forma, *papers* dentro del campo económico han demostrado que existe una correlación positiva entre la cantidad de noticias que lee y la cantidad de operaciones que hace un inversionista (de alta frecuencia), sobre todo en aquellas empresas que tienen más atención mediática (Olivo, 2018, pp. 30-31).

El objetivo de este *paper* es registrar los resultados de una investigación que estudió los hábitos de consumo de noticias de criptomonedas entre *traders* hispanohablantes en redes sociales tras la pandemia de la COVID-19. Este trabajo pretende sentar un precedente y servir de guía para medios y creadores de contenido, para que puedan conocer mejor a este público e identificar las oportunidades que ofrece el periodismo económico en las redes sociales.

METODOLOGÍA

A partir de la pregunta: ¿Cuáles son los hábitos de consumo de noticias en medios sociales de los *traders* hispanohablantes tras la pandemia?, esta investigación fue de tipo explicativo porque:

Suele ser cuantitativa, si hay medición para explicar la relación causa-efecto, pero no se excluyen lo cualitativa, especialmente en procesos hermenéuticos, de interpretación y análisis. Tanto la descripción como la explicación pueden asumir el estudio de un objeto o fenómeno desde dos perspectivas. (Niño, 2011, p. 35)

En el caso de este estudio, el fenómeno fue los hábitos de consumo de noticias de criptomonedas entre los *traders* hispanohablantes, en plataformas como YouTube, Instagram o WhatsApp. Por tanto, este trabajo fue de enfoque cuanti-cualitativo. Según Niño (2011):

Tiene que ver con la “cantidad” y, por tanto, su medio principal es la medición y el cálculo. En general, busca medir variables con referencia a magnitudes. Tradicionalmente se ha venido aplicando con éxito en investigaciones de tipo experimental, descriptivo, explicativo y exploratorio, aunque no exclusivamente. (p. 29)

Desde el enfoque cuantitativo, la técnica principal es la encuesta (Anexo A), esta fue evaluada por un experto (Anexo B) y su instrumento fue el cuestionario. Las variables a tomadas en cuenta fueron: edad, género, nacionalidad y conocimiento, como parte de los datos de identificación. Las dimensiones o niveles de análisis alrededor de los hábitos son: perfil del informante, preferencias, predisposición o usos de contenido, y uso del lenguaje de periodismo económico.

En primer lugar, se empezó estableciendo el perfil del informante para pasar a las predisposiciones de uso y preferencias en medios sociales.

La encuesta se desarrolló según las dimensiones de análisis y constó de 13 preguntas cerradas. Esta se aplicó a través de Google Forms y se sistematizó por medio de las funciones de este servicio más una hoja de Google Sheets (vinculada a la encuesta) para analizar y graficar la información (Anexo D).

Esta técnica cuantitativa se aplicó a una muestra del 51 % de un universo poblacional de 84 personas registradas en un grupo de la app de mensajería privada WhatsApp. Es decir, esta estuvo conformada por 43 *traders* hispanohablantes. Estos forman parte de Academia Blockchain CLUB, un grupo enfocado al debate del entorno crypto. El grupo lleva activo desde el 2018.

En este caso no se pudo contemplar una paridad de género, dado que, a nivel mundial, solo el 37 % de los *traders* son mujeres (Triple A, 2023). Esto también se evidenció dentro de la muestra, ya que el grupo está conformado mayormente por hombres. Aun así, en el 2022 la cantidad de *traders* mujeres se duplicó en comparación al 2021 (Triple A, 2023), lo que indica que con el paso del tiempo el mercado se volverá más equitativo y dinámico.

Por otra parte, desde el enfoque cualitativo se aplicaron técnicas como la observación participante (dentro del entorno digital) para ubicar a dos informantes a quienes se les aplicó la entrevista semiestructurada. Los criterios de selección para los entrevistados fueron: trayectoria, nacionalidad, género y experiencia. Con base en estos se escogieron a Diego Jácome, accionista de Capitalika y especialista en criptomonedas, y a una periodista económica que pidió mantener el anonimato.

La selección de las cuatro redes sociales que forman parte de la encuesta (Instagram, Twitter, YouTube y WhatsApp) se basó en los datos a continuación (Hootsuite, 2022, p. 99):

Tabla 1. Porcentaje de usuarios a nivel mundial que utilizan cada red social con el fin de informarse	
Red social	Porcentaje
Facebook	44 %
YouTube	30 %
WhatsApp	22 %
Instagram	17 %
Twitter	13 %

Nota. Hootsuite.

Facebook a pesar de ser la primera con fines informativos generales, no lo es para específicos como las noticias de criptomonedas; pues los *traders* prefieren las otras plataformas seleccionadas.

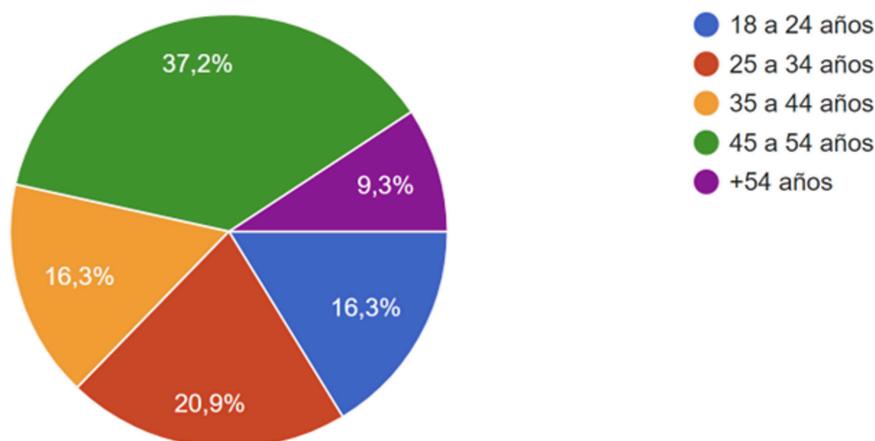
En cuanto al tiempo de análisis, este trabajo tuvo una perspectiva sincrónica, pues se orientó “el estudio del objeto como algo actual, sin referencia a su pasado o a etapas sucesivas en el tiempo” (Niño, 2011, p. 35). Esto se debe a que la temporalidad de esta investigación se enfoca en la actualidad, los fenómenos post-pandemia (2021 y 2022).

ANÁLISIS Y RESULTADOS

En el periodo analizado, el 100 % de las encuestas confirmó lo que se había expuesto en secciones anteriores: hay coincidencias alrededor del consumo de noticias de criptomonedas en relación con los datos demográficos, de preferencias y predisposiciones del consumo de noticias sobre esta temática.

En cuanto al origen de los encuestados se destaca que provienen de 13 países, concentrándose en Ecuador (60,5 %) y sus edades se comprenden entre los 18 y +54 años. No se obtuvo una mayoría en el rango etario, sin embargo, el mayor porcentaje se encuentra entre el rango de los 45 a 54 años, como se muestra en la figura a continuación.

Figura 1
Rango de edad



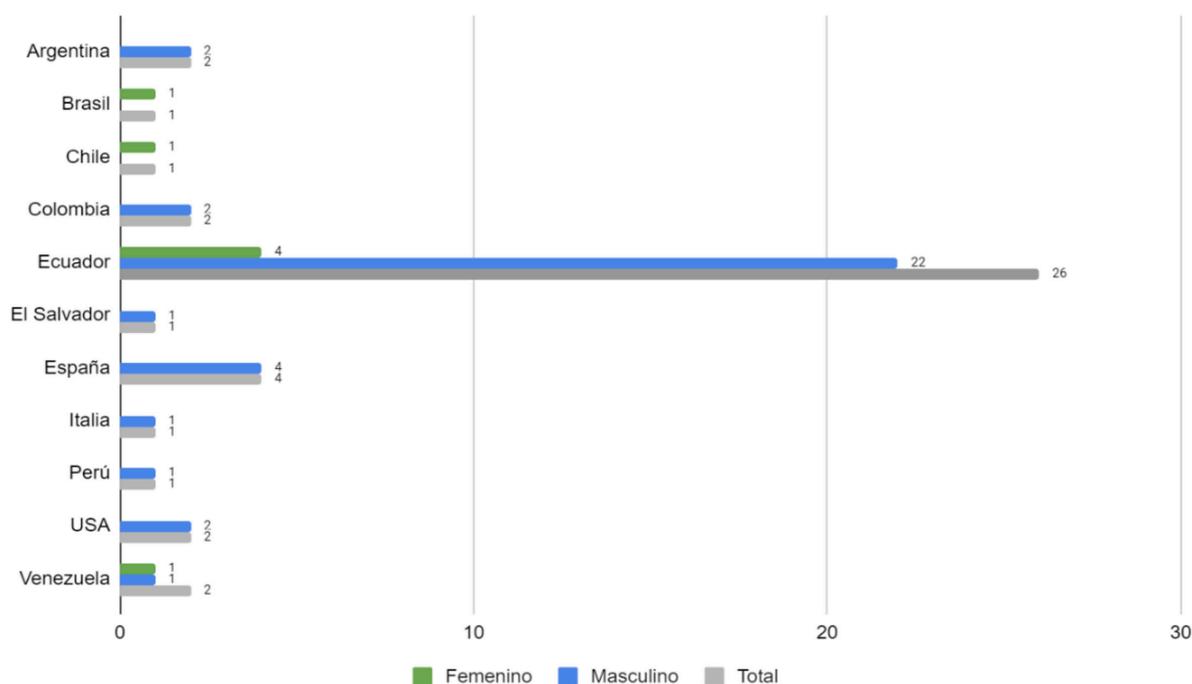
Nota. Encuesta.

Sobre ese rango de edad, uno de los informantes lo relacionó con su capacidad financiera e interés. Según Jácome (2023), “las personas que tienen de 45 años en adelante hacen trading porque tienen mucha más solvencia económica. Cuando eres joven no hay mucha liquidez, pero te educas en el mercado”. Las redes sociales han atraído la atención de inversionistas jóvenes. Muchos de estos se convirtieron en bitcoin millonarios, como fue el caso de Erik Finman a los 18 años. Esto demuestra, que no existe un rango de edad característico entre los *traders*, pero sí un factor determinante. De acuerdo con Lou Yu, desarrolladora de KuCoin labs, lo determinante es ser nativo de internet (nacidos entre los 80 y 90), pues implica tener una mayor probabilidad de “permitir” que nuevas tecnologías tengan un impacto en la vida diaria como lo son las criptomonedas (Asean Tech & Sec, 2022).

De acuerdo con los resultados de la encuesta, la participación de hombres y mujeres de este rango de edad es dispareja, pues como se mencionó en la metodología, el mercado está conformado mayormente por hombres, sobre todo en las regiones latinoamericanas.

Inicialmente se pensó que la encuesta sería llenada solo por *traders* de origen latinoamericano o español, sin embargo, no se contempló que en otros países debido a la migración (Estados Unidos e Italia) o posición geográfica (Brasil) existen personas hispanohablantes.

Figura 2
Nacionalidad y sexo



Nota. Encuesta.

En contraste, con respecto al sexo, y tal como menciona Jácome, países asiáticos como Indonesia, China o Vietnam tienen mayores porcentajes de crecimiento en la participación femenina. “En el mercado asiático los porcentajes de mujeres que hacen trading es mucho más grande. Creo que se debe a algo cultural. Pero generalmente las cifras van en aumento” (Jácome, 2022). Según cifras de Buda.com (2023), las mujeres en el sistema bitcoiner en la región latinoamericana solo alcanzan el 25 %.

El último dato que conforma el perfil del encuestado son los años desde los que conoce sobre este mercado. Los resultados arrojaron que el 46,5 % lo hace desde hace uno a cuatro años, mientras que el 27,9 % de cuatro a siete años. El menor porcentaje es de +11 años con 4,7 %, lo que significaría que son traders que conocen el mercado desde que empezó con la creación de Bitcoin. Teniendo esto en cuenta, el 74,4 % de los encuestados lo conocen desde el 2016 hasta el 2022. Este periodo fue esencial para el ecosistema y se vino potenciado por las plataformas en línea. En 2016 la publicidad de Bitcoin en Facebook era mucho más fuerte. Este auge tiene que ver con las redes sociales, estas fueron el detonante que hizo que más gente conozca el mundo del trading durante ese periodo.

En relación con las preferencias y el consumo de noticias, las redes sociales han sido la base para el desarrollo exponencial del mercado y sus actores. Por lo que los *traders* han optado por informarse a través de medios alternativos que les propagan formatos multiplataforma vs. los medios tradicionales, que en muchos casos no llegan a cubrir la temática en su totalidad. El 88,4 % optan por medios alternativos, mientras que el 11,6 % por tradicionales. Esto ha llevado que existan medios nativos digitales especializados en este mercado. “Hoy es decisión del consumidor dónde prestar su atención. En cuestión de noticias y análisis, el medio tradicional no sirve cuando tengo inteligencia artificial que en cuestión de segundos me da datos e información. Hoy los medios deben ser sí o sí digitales y enfocados en inteligencia artificial” (Jácome, 2023).

Debido a esto, los *traders* utilizan, en promedio, dos redes sociales para informarse sobre un tema específico.

El 39,5 % le destina 30 minutos a la visualización de noticias en estas plataformas, mientras que el 20,9 % de 10 a 20. En promedio, las personas le dedican un minuto y medio a la lectura de un artículo, de acuerdo con la periodista económica (2023). Por otra parte, según Jácome (2023), el tiempo dedicado depende de los motivos y objetivos del *trader*, por lo que no existe una tendencia. Esto se evidencia en los resultados, ya que no existe un

motivo principal con porcentaje mayoritario, el 28,42 % lo hace para estar al tanto de las novedades, mientras que el 24,21 % para conocer el panorama general del mercado. Para ejemplificar esta perspectiva se puede usar una comparación entre un *scalper* (*trader* que hace operaciones en minutos) vs. un *trader* de largo plazo (*boldea*, es decir, abre una operación y la cierra en algunos años). El *scalper* necesitará información financiera inmediata y específica sobre el activo para tomar decisiones instantáneas, mientras que el otro consumirá noticias sobre el mercado en general: novedades, análisis técnicos y proyecciones para tomar una decisión a largo plazo. Sin embargo, para ambos casos, Jácome destaca que mientras más informado esté el *trader* mejores decisiones financieras tomará. “Cuando los analistas interpretan y difunden información pública, pueden influir en los inversores informados y no informados y producir cambios en el proceso de descubrimiento de precios” (Blasco y Corredor, 2016, p.1; traducción del original). Esto demuestra que el periodista económico tiene una gran labor en el análisis y contextualización de los mercados financieros. Para ello es esencial conocer cuáles son las plataformas más utilizadas por este grupo, esta información se muestra a continuación.

Figura 3
Red social preferida para informarse

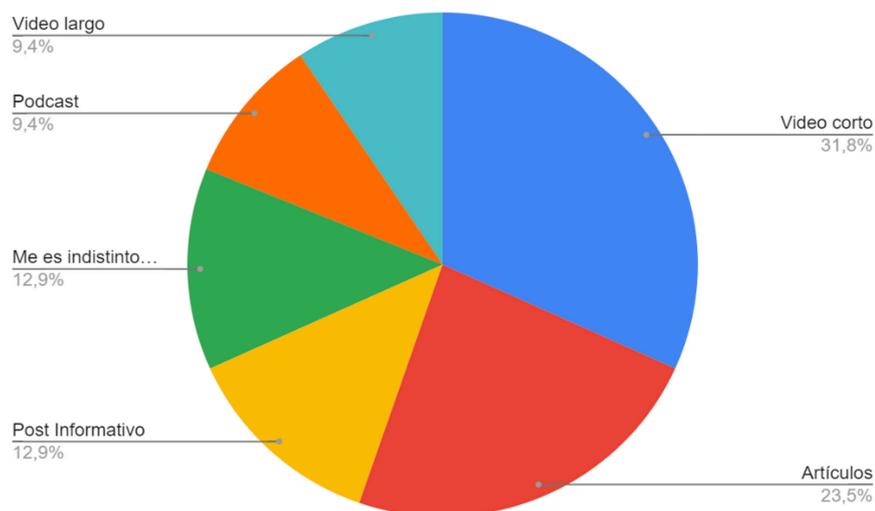


Nota. Encuesta.

Inicialmente se colocaron las siguientes redes sociales: YouTube, Twitter, Telegram, Instagram y WhatsApp como se estipuló en el diseño metodológico e introducción. Sin embargo, en esta pregunta se adicionó una cajilla para que los encuestados agreguen otras opciones. Estas fueron: TikTok, Facebook y Reddit, que tienen los porcentajes más bajos. Los *traders* utilizan varias redes para informarse por lo que no existe una principal, sin embargo, destaca YouTube con el 26,92 %, seguida de Twitter (17,31 %) y Telegram con (15,38 %). YouTube es escogida por los *traders* debido a su formato audiovisual y capacidad de generar comunidad. “YouTube ofrece video y el tema del *trading* requiere el análisis de gráficos e históricos, por eso YouTube es la plataforma preferida” (Jácome, 2023). Los contenidos más comunes sobre esta temática son: análisis técnicos, en vivos, videos informativos/noticiosos y educacionales. Por otra parte, en Twitter se incluyen hipervínculos hacia artículos o publicaciones en páginas web, gráficas, declaraciones o hilos informativos. En contraste, en las plataformas de mensajería como Telegram y WhatsApp prima la opinión personal, el debate y compartir contenidos provenientes de otras plataformas y sitios de internet. “El consumo de noticias depende tanto de las preferencias de

contenido de noticias como de las plataformas que se utilizan, en las que el contenido y el uso de la plataforma están mayormente entrelazados” (Geers, 2020, p. 333).

Figura 4
Formatos preferidos



Nota. Encuesta.

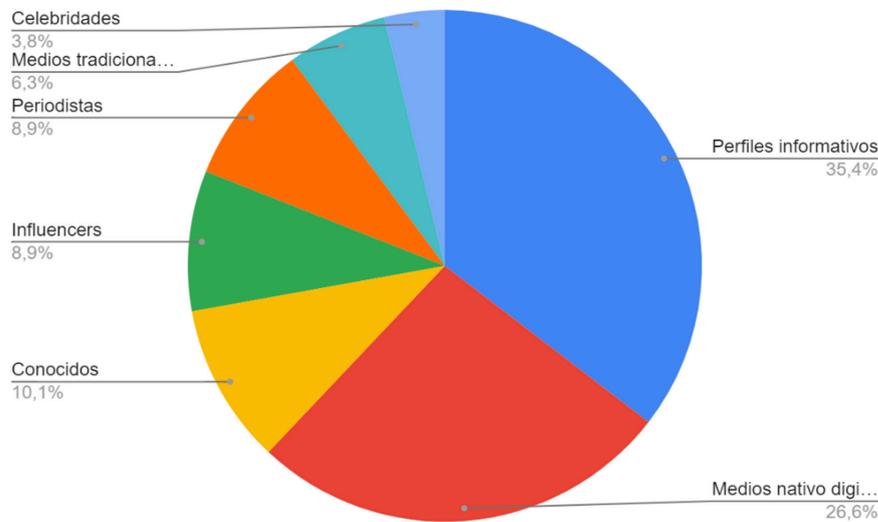
Al igual que el criterio anterior, no existe un formato favorito, sin embargo, destacan el video corto (27), artículos (20) y el post informativo (11). Los datos nos indican que los *traders* por utilizar varias redes sociales consumen diversos formatos periodísticos. Es decir, presentan un consumo multiplataforma y multipantalla. Por otro lado, el 12,9 % (11) de los encuestados dijo que el formato es indistinto mientras prime la calidad de la información, demostrando que este nicho es adaptativo y flexible siempre y cuando se ofrezca el contenido adecuado. “En el trading se requieren las dos cosas [formatos escritos y audiovisuales] tener información, noticias, análisis. El tema gráfico y textual ayudan a complementar la información” (Jácome, 2023). “Los periodistas económicos hacemos notas con bastantes fuentes. Los equipos de redes sociales adaptan estos contenidos, se seleccionan los puntos importantes, una especie de resumen y se crea una publicación” (periodista económica, 2023). Ambos expertos concuerdan en que en formatos nativos de redes sociales como posts y videos cortos se pierde información y muchas veces no son suficientes para cubrir la temática. Aun así, cada perfil es responsable de escoger qué formatos le brindará a su audiencia. La siguiente figura muestra cuáles son esos perfiles o cuentas más atrayentes para los *traders*.

Dada la naturaleza de la temática y las características del periodismo económico, los *traders* prefieren los perfiles informativos (28), seguido de medios nativos digitales (21). Esto se debe a que estos perfiles y cuentas, como, por ejemplo, Diario Bitcoin o Watcher.Guru manejan información y contenido especializado, así como lenguaje técnico y fuentes expertas necesarias para la cobertura de esta temática. Además, ofrecen análisis económicos o políticos que constituyen el valor agregado periodístico que celebridades o *influencers* no pueden dar.

En contraposición, los perfiles de personas conocidas tienen el 10,1 % (8), esto podría explicarse, como se expuso en la introducción, a que los *traders* siguen las operaciones o movimientos hechos por otros usuarios en la red, por lo que la experiencia personal adquiere noticiabilidad bajo los criterios de proximidad, emoción y dinero.

Una vez identificados las plataformas, tiempo, frecuencia y formatos, es necesario conocer la cantidad de fuentes a las que se accede para informarse sobre un tema específico. En el caso de los encuestados, el 76,7 % utiliza de dos a cuatro fuentes de información y el 14 % más de cuatro fuentes. Estas cifras concuerdan con las interpretaciones y datos expuestos anteriormente, pues el consumo multiplataforma lleva a acceder a múltiples fuentes y formatos.

Figura 5
Perfiles favoritos para seguir en redes sociales



Nota. Encuesta.

Como en todo entorno comunicacional existen diferentes tipos de información que se pueden clasificar con base en su calidad. Es por eso por lo que se preguntó a los encuestados si consideraban que la información que consumen en redes sociales es de buena calidad informativa. El 88,4 % respondió que sí y el restante que no. Para Jácome, la distinción debería darse entre información original vs. genérica.

Lo que vas a encontrar en internet es información genérica. Cuando te vuelves un experto del mercado tienes que contactarte con programas y fuentes especializadas en trading. La información de valor normalmente no es pública, esto te lleva a contratar servicios especializados en brindarte la información adecuada que no se encuentra en internet. (Jácome, 2023)

Para finalizar, se corroboró la brecha entre los contenidos periodísticos en inglés vs. español. Para el 62,8 %, estos son mejor en inglés, mientras que para el porcentaje restante son mejor en español. De acuerdo con Jácome (2023):

Esto se debe a que la noticia como tal se genera en inglés, esto porque se refiere a mercados internacionales como el americano o el europeo. Luego empieza la traducción al español, pero se pierde contenido y el factor sorpresa del mercado. El mundo de los negocios se habla en inglés, pero esto quiere decir que no exista información valiosa en español.

Esta dinámica ha llevado al uso de anglicismos como *trader, gas fee, crypto, halving, wallet, fomo* o *staking*. Varios de estos se han incluido dentro de este texto.

DISCUSIÓN

Los hallazgos obtenidos en esta investigación apuntan a que esta audiencia, sin importar su edad o nacionalidad presentan hábitos de consumo de noticias marcados y características de las comunidades de internet. Tal como lo señalan Sahharon *et al.* (2020, p. 43):

El favoritismo hacia un endogrupo es una interacción puramente interpersonal, que implica que las personas se relacionen completamente como individuos, por ejemplo, los miembros de un grupo social sientan una sensación de compromiso con los miembros con los que comparten rasgos similares. Mucha interde-

pendencia podría conducir a una interacción social colaborativa, comunicación, semejanza e influencia entre los individuos. (traducción del original).

En este marco, las criptomonedas representan el punto de partida para la creación de comunidades virtuales que direccionan sus prácticas comunicacionales a un punto en común, el análisis del mercado. El 74,4 % de los *traders* conocen el mercado desde el 2016. Es así que el consumo de noticias económicas en redes sociales implica una actividad esencial para esta comunidad, a la que le dedican en promedio, 30 minutos al día.

Por otra parte, los resultados confirman la redirección que tomó el periodismo, hace ya algunos años, hacia una comunicación transmedia y multiformato para satisfacer a audiencias cada vez más específicas y en búsqueda de interactividad, que también ocupan el rol de prosumidores. Esto se vio potenciado por el uso de smartphones y redes sociales en el día a día. Así lo resaltan Flores y Renó (2018):

Este nuevo espacio también ha cambiado el modo en el que los visitantes acceden (como usuarios/participantes) al presentar la posibilidad de intervenir en las discusiones de los contenidos, lo que trae como resultado la interactividad. A través de estos modelos, hay participación generada por el interés de los grupos involucrados, quienes acaban por reconducir las discusiones o debates.

Estas nuevas posibilidades hacen factible la comunicación por grupos de Telegram o WhatsApp —como se demostró con la muestra de esta investigación— donde, como mencionan los autores, se exploran nuevas perspectivas y conversaciones ajenas a las narrativas de los medios tradicionales. La característica disruptiva de la comunidad crypto hace que prefiera comunicarse por internet y redes sociales (YouTube, Twitter y Telegram), como se demostró en los resultados, pues existen más fuentes de información, formatos y comunidades. Esto hace que más del 88 % de los encuestados prefiera los medios alternativos, utilice de dos a cuatro fuentes para informarse sobre un tema específico y consuma videos y artículos como formatos complementarios. Estas características corresponden a lo que Kaplún (2019, p. 74) señala como “modelos comunicacionales alternativos”:

Diferentes a los dominantes. Frente al modelo tradicional del broadcasting y la difusión unidireccional desde un emisor hacia múltiples receptores, experiencias que buscan generar vínculos más dialógicos con las audiencias, que buscan hacerlas partícipes de la propia producción mediática, que exploran formas de interacción nuevas —con o sin el uso de las posibilidades ofrecidas por las tecnologías digitales— articulándose y fortaleciendo vínculos y tejidos sociales, formas de comunicación mediadas y no mediadas (interpersonales, grupales, colectivas, organizacionales).

CONCLUSIONES

A partir del tema de investigación “Redes sociales y periodismo económico postpandemia: Un estudio de los hábitos de consumo de noticias sobre criptomonedas en *traders* hispanohablantes” este trabajo completó el objetivo de estudio, conocer e identificar los hábitos y características de consumo de noticias de este grupo.

Con base en los datos expuestos anteriormente, se concluye que los *traders* prefieren la comunicación transmedia y multiformato. Para esta audiencia es indispensable el complemento escrito y audiovisual, ya que la revisión de gráficas, interpretaciones, declaraciones y contexto forman parte de un producto periodístico de calidad sobre la temática.

Así mismo, apuestan informarse por redes sociales, donde escogen seguir a perfiles informativos y medios alternativos y/o nativos digitales frente a medios tradicionales que no cumplen con sus expectativas y requerimientos informativos. Estos puntos son correspondientes con las características de la comunidad y el mercado de criptomonedas, que desde sus inicios se ha formado, influenciado e influido en la cultura digital e internet. Es importante recordar que este mercado forma parte de la web 3.0 y la economía digital, que cada vez gana más terreno en los últimos años conforme más países continúan con la legalización y el uso de curso legal de criptomonedas como Bitcoin.

Por otra parte, esta investigación demuestra que existe una necesidad informativa del periodismo económico complementado en el análisis financiero, político, judicial, y fundamentales. Esto se reconoce como el valor agregado periodístico.

Para las actuales y futuras generaciones de periodistas económicos, el conocimiento de este público/actores y mercado, el manejo de términos y fuentes expertas es fundamental para satisfacer a este nicho que demanda información especializada y cada vez más precisa. Estos factores podrían marcar una diferencia entre escoger la información brindada por un medio vs. los datos generados por inteligencias artificiales o servicios ofertados por asesores de inversiones/financieros; que en este caso se convierten en la principal competencia.

Por último, se recomienda expandir la investigación a nivel latinoamericano para así establecer el panorama general de esta audiencia y del criptoperiodismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arana-Arrieta, E., Mimenza-Castillo, L. y Narbaiza-Amillategi, B. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 149-183. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).149-183](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).149-183)
- Arrese, A. y Vara-Miguel, A. (2016). Periodismo y Economía. En Maritza Sobrados León (ed.), *Estudios de Periodismo Político y Económico* (pp. 47-80). Editorial Fragua. <https://bit.ly/447o2yr>
- Asean Tech & Sec. (2023, October 11). Asia Crypto Week| Deep Dive into Women in Web 3. *Asean Tech & Sec Southeast Asian Nations*. <https://bit.ly/40G0VbC>
- Astudillo, K. (2023, enero 30). Comunicación personal.
- Blasco, N. y Corredor, P. (2016). When and where are informed traders? what is their relationship with analysts in the price discovery process? *Journal of Behavioral Finance*, 17(401). <https://bit.ly/3X9sDgi>
- Bizzi, L. y Labban, A. (2019). The double-edged impact of social media on online trading: Opportunities, threats, and recommendations for organizations. *Business Horizons*, 62(4), 509-519. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.03.003>
- Boyd, D. y Ellison, B. N. (2008) Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.2469/dig.v47.n6.4>
- Cambridge Dictionary (ed.) (n. d.). Trader. En *Cambridge Dictionary*. <http://bit.ly/3YhWnq9>
- Delfabbro, P., King, D. L. y Williams, J. (2021). The psychology of cryptocurrency trading: Risk and protective factors. *Journal of Behavioral Addictions*, 10(2), 201-207. <https://doi.org/10.1556/2006.2021.00037>
- Diccionario panhispánico del español jurídico (ed.) (n. d.). Economía de mercado. En *Diccionario prehispanico del español jurídico*. <https://bit.ly/3ZgfTnR>
- FeedSpot. (ed.) (2023). *Top 80 cryptocurrency news websites you must follow in 2023*. Top 80 Cryptocurrency News Websites. <https://bit.ly/3LdLph8>
- Renó, D. y Flores, J. (2018). *Periodismo transmedia*. Ria Editorial.
- Geers, S. (2020). News Consumption across Media Platforms and Content. *Public Opinion Quarterly*, 84. 332-354. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa010>
- González-Borges, M. A. y Arcia-Socorro, G. (2018). Periodismo especializado en Prensa Latina: una mirada diferente. *Alcance*, 7(17), 135-166. <https://bit.ly/3LfP2Tz>
- Gorjón, S. (2012). El papel de los criptoactivos como moneda de curso legal: el ejemplo de El Salvador. *Boletín económico. Banco de España*, (4). <https://bit.ly/437dcaL>
- Hootsuite. (ed.) (2022). *Informe Global Sobre el Entorno Digital 2022*. Hootsuite. <http://bit.ly/3Z5CaVQ>
- Hyder, S (ed.) (2020). *Helping cryptocurrency flourish: a case study with Jonathan Jadali*. Forbes. <https://bit.ly/41M3tG5>
- Internet World Stats. (ed.) (2021). *Internet world users by language*. <http://bit.ly/3ZFvpKz>
- Jácome, D. (2023, marzo 27). Comunicación personal.
- Kaplún, G. (2019). La comunicación alternativa entre lo digital y lo decolonial. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (141), 67-86. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i141.4077>
- Kim, H. J., Hong, J. S., Hwang, H. C., Kim, S. M. y Han, D. H. (2020). Comparison of psychological status and investment style between Bitcoin investors and share investors. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.502295>
- Nieto, B. (2017). Transmedia para un periodismo económico de calidad, una lectura desde los medios chilenos. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 3(1). <https://bit.ly/3JbsVha>
- Niño Rojas, V. M. (2011). in *Metodología de la investigación diseño y ejecución*. Ediciones de la U.
- Olivo, S. L. (2018). Comportamiento de los inversores de acuerdo a la cantidad de noticias recibidas. *CEMA Working Papers: Serie Documentos de Trabajo*, 644. Universidad del CEMA. <https://bit.ly/3JfD38D>
- Periodista económica. (2023, abril 4). Comunicación personal.

- Piccolo, W. (2021). Story knots. A collaborative framework for the narrative design of interactive digital narratives. [Tesis de maestría]. Politecnico Milano. <https://bit.ly/4468dHz>
- Real Academia Española. (ed) (n. d). Hispanohablante. En *Diccionario de la lengua española*.
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (ed.) (2022). *Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3Xbo0m2>
- Robbins, C (ed.) (2022). *The FTX Meltdown Calls for Higher Standards in Crypto Journalism*. Coindesk. <https://bit.ly/3L8NI50>
- Sahharon, H., Bolong, J., Omar, S. Z. y Idris, K. (2020). How cohesive are you in virtual communities? *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(15), 233-252. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v10-i15/8246>
- Tredinnick, L. (2019). Cryptocurrencies and the blockchain. *Business Information Review*, 36(1), 39-44. <https://doi.org/10.1177/0266382119836314>
- Tripe, A. (ed.) (2023). *Cryptocurrency Ownership Data*. Triple A. <http://bit.ly/3SIDxHW>
- Twitter. (n. d.). About tips and tipping. Help Center. <https://bit.ly/3JfhQeO>
- Valencia Marín, F. D. (2021). Panorama actual del bitc oin. Una descripción práctica y jurídica de las criptomonedas en Colombia y Ecuador. *Foro: Revista de Derecho*, (36), 49-71. <https://doi.org/10.32719/26312484.2021.36.3>
- Van Dijk, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Editorial Siglo XXI.
- Zuckerman, M. J. (ed.) (2023). 2023 CMC Crypto Playbook: Crypto Journalism in 2022 — Where We Started, and Where We're Going by ACJR. Coin Market Cap. <https://bit.ly/3LCjV6a>



TSAFIQUI
REVISTA CIENTÍFICA EN
CIENCIAS SOCIALES